

захист фінансових інтересів учасників бізнесу; аналіз і облік можливих фінансових погроз; пошук і забезпечення найбільш прийнятних джерел і умов кредитування.

Інший перспективний шлях — впровадження принципів реінжиніринга. Реінжиніринг як система управління бізнес-процесами і технологіями, сприяє підвищенню рівня безпеки за рахунок коректування або заміни використовуваних в ній бізнес-моделі. Основні принципи реінжиніринга: організація роботи персоналу на досягнення конкретного результату з урахуванням фінансових можливостей; включення обробки інформації в реальну роботу, яка генерує цю інформацію; географічно розпорошені фінансові ресурси розглядаються як централізовані.

Література

1. Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: монографія. — К.: Лібра, 2003. — 280 с.
2. Горячева К. С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки// Економіст. — 2003. — №8. — С. 65 — 67.
3. Єрмошенко М. М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення. — К.: КНТЕУ, 2001. — 309 с.
4. Єрмошенко М. М., Горячева К. С., Ашуєв А. М. Економічні та організаційні засади забезпечення фінансової безпеки підприємства/ За наук. ред. М. М. Єрмошенка. — К.: Національна академія управління. — 2005. — 78 с.

Сорочан Д. В.,
асистент кафедри маркетингу
Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля

ЗАСТОСУВАННЯ ІНДИКАТИВНОГО ПІДХОДУ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасної економіки однією із загальних тенденцій розвитку в різних країнах є підвищення впливу організаційно-управлінських факторів на динамічні процеси. У нашій країні проблеми реформування систем управління потребують першочергового вирішення у зв'язку зі зміною моделі розвитку. Особливого значення на сучасному етапі набула інформаційна сфера діяльності підприємства. Трансформування моделі управління повинно бути засновано на системному та ситуаційному підходах та більш активному впровадженні стратегічного управління.

Найважливішим етапом формування стратегії є планування. Особливого значення набуває проблема розробки вітчизняної моделі індикативного планування, її методологічного, методичного та інформаційного забезпечення. Планування є об'єктивним, закономірним продовженням та розвитком прогностичної діяльності. Рішення проблем стратегічного управління має бути засновано на інтеграції об'єктно-орієнтованих технологій проектування, сучасних інтелектуальних та інформаційних послуг, які використовують найновітніші досягнення в області аналізу, прогнозування, ситуаційного моделювання і формалізовані знання експерта для обробки оперативної інформації та прийняття рішень у питаннях, які аналізуються. Використання індикативного планування у зв'язку з поширенням інформаційних технологій дає можливість ефективного управління як на макроекономічному, так і на мікроекономічному рівнях.

У сучасних умовах розвитку ринку підприємствам необхідно швидше реагувати на зміни ринкового середовища, ніж реагувати на результати виконання оперативного або тактичного плану. На наш погляд, інструментом прогнозування товарної політики в оперативному та тактичному періодах може стати набір індикаторів, орієнтація на які зумовить найвигідніший стан справ при реалізації стратегії товарної політики.

Наші дослідження свідчать, що індикаторами в товарній політиці підприємства можуть стати кількісні параметри змін, яких зазнають наступні показники [1]:

- прибуток від реалізації товару;
- обсяг продажів;
- частка ринку в сегменті, для якого призначений товар;
- привабливість сегменту призначення товару для конкурентів підприємства;
- швидкість проходження товаром стадій життєвого циклу;
- частота оновлення асортименту товарів;
- глибина та широта асортименту;
- привабливість товарів для інших сегментів ринку;
- кількість лояльних споживачів;
- упізнання торгівельної марки;
- ризик появи фальсифікованої продукції.

Перелік індикаторів, які відображають стан реалізації товарної політики може бути розширеним, але вищенаведені індикатори, на наш погляд, є базовими, а інші можуть доповнювати вже названі. На нашу думку, вищенаведені індикатори реалізації товарної політики підприємства є основними тому, що за результатами їх визначення можна прогнозувати обрану товарну стратегію.

Одним з прийомів при прогнозуванні є використання замість фактичних показників їх індикаторів, які найбільш співвідносяться з ними. При цьому, ці індикатори постійно уточнюються. Коли настає час реальних продаж, прогнозування на основі підставлення індикаторів коригується, щоб урахувати останні отримані результати [2].

Система індикаторів повинна відповідати наступним вимогам [3,4]:

1) єдність та обов'язковість індикаторів для даного рівня управління і регулювання товарної політики підприємства;

2) індикатори повинні агрегуватися і дезагрегуватися, збільшуватися та зменшуватися;

3) індикатори повинні мати чіткий вимір, таким чином бути визначеними і вимірюваними;

4) система індикаторів повинна забезпечувати комплексну характеристику всіх аспектів товарної політики підприємства;

5) система індикаторів повинна бути гнучкою, адаптивною, мати змогу відображати всі зміни, які відбуваються на кожному рівні управління товарною політикою підприємства;

6) індикатори мають бути адресними та пов'язаними з функціональною діяльністю підприємства;

7) індикатори повинні вимірювати стан розвитку підприємства у довгостроковому періоді;

8) кількість індикаторів повинна бути обмеженою для кожного рівня управління.

Запропонована система індикаторів дозволить підвищити ефективність стратегічного управління товарною політикою підприємства.

Література

1. Сорочан Д. В. Індикатори реалізації товарної політики підприємства // «Прометей». Регіональний збірник наукових праць з економіки / Донецький економіко-гуманітарний інститут МОН України; Інститут економіко-правових досліджень НАН України. — Вип. 2(20). — Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2006. — 222 с.

2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 622 с.

3. Основы маркетинга / В. П. Федько, Н. Г. Федько; под ред. д. э. н., проф. В. П. Федько, к. э. н. И. И. Савиди. — Изд. 4-е. — Ростов н/Д: Феникс, 2005. — 479 с.

4. <http://www.laboratory.ru/articl/econ/rae010.htm>